BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, masalah yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang di lakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup produknya, tetapi dalam pemasaran modern seperti paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus mengetahui kebutuhan konsumen pada saat ini, Kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak terbatas akan membuat perusahaan akan terus berfikir dan bertindak, bagaimana kebutuhan tersebut tercapai.

Di kota besar seperti Bandung fasilitas belanja sangatlah banyak dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, dari skala kecil hingga skala besar, ini yang menyebabkan kota Bandung sebagai kota wisata yang sangat di gemari oleh wisatawan local maupun wisatawan asing. Demi memenuhi kebutuhan hidupnya dan keinginan yang tidak terbatas ini mereka para konsumen akan terus mencari

kebutuhan itu sendiri, Kota Bandung benyak menyajikan hal-hal yang baru bahkan menjadi mode pada suatu masa. Seperti halnya makanan, pakaian dan aksesoris menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Dengan mengikuti kemajuan mode di zaman serba modern informasi sangat akan menunjang gaya hidup yang mereka cari, mereka perlu melihat penampilan karena ini menjadi gaya hidup masa kini.

Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (Khususnya Jawa) sejak lama. Saat ini batik dapat ditemukan diberbagai Negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, India, Sri Langka, dan Iran. Selain di Asia, batik juga sangat populer diberbagai Negara di benua Afrika. Walaupun demikian, batik yang sangat terkenal di dunia adalah batik yang berasal dari Indonesia, terutama dari Jawa.

Manonjaya Batik Center merupakan salah satu toko Butik yang menawarkan berbagai jenis barang yang terbuat dari batik seperti kain meteran, macam-macam kemeja pria, pakaian santai untuk priadan wanita, pakaian wanita dan anak-anak, kelengkapan rumah tangga (taplak meja, hiasan dinding, bad cover, dinner set, dll) batik tulis, batik printing dan batik cap yang semua batik khas buatan Indonesia. Perusahaan ini tidak hanya menjual batik dari Yogya melaikan dari Pekalongan, Solo, Garut, Sumedang dan sebagainya. Manonjaya Batik Center merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang berlokasi di jln. Tamblong 64 dan mempunyai cabang perusahaan di jln. Sumatra No. 17 Bandung, dimana toko tersebut sebagai mata rantai dari alur distribusi barang dari produsen sampai konsumen akhir.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak membahas kedua toko tersebut namun hanya satu toko yang akan di teliti yaitu toko yang berada di jln. Sumatra No. 17. Cabang perusahaan ini telah berdiri lama dan sekarang telah menjadi toko Butik yang cukup di kenal. Hal ini menunjukan bahwa citra toko dari Cabang Manonjaya ini baik di mata para konsumennya. Dengan adanya hal ini peneliti tertarik untuk membahas lebih banyak lagi tentang perusahaan Manonjaya Batik Center yang bercabang di jln. Sumatra No. 17 Bandung. Dibawah ini merupakan data konsumen yang melakukan pembelian di Toko Manonjaya Batik Center Bandung.

Tabel 1.1
Data Konsumen Yang melakukan Pembelian
Di Toko Manonjaya Batik Center Bandung
Pada Bulan Januari 2013

Minggu ke **Jl. Tamblong No. 64**	**Jumlah**	**Minggu ke** **Jl. Sumatra No. 17**	**Jumlah**
1	81	**1**	78
2	77	**2**	75
3	84	**3**	82
4	85	**4**	65
TOTAL	327	**TOTAL**	300

Sumber : Manonjaya Batik Center

Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Manonjaya Batik Center, mengatakan bahwa mereka pergi ke *Butik* karena sudah merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli sebelumnya. Namun, beraneka ragamnya produk yang ditawarkan di *Butik* seringkali mereka melakukan pembelian tak terencana seperti yang dijelaskan menurut (Hodge, 2004) *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat

konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.40% mengatakan sering melakukan pembelian tak terencana, salah satunya karena ada diskon, dan penataan produk yang menarik seperti yang dijelaskan menurut (Mariri Tendai 2009:103) mengatakan bahwa Lingkungan dalam toko mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. dan 60% hanya membeli produk yang sudah direncanakan. Hal ini menyatakan bahwa adanya indikasi bahwa konsumen merencanakan pembelian terlebih dahulu sebelum pergi ke *Butik Manonjaya.* Sedangkan menurut Georginia Whyatt (2007:3) *Store* telah menjadi pusat aktivitas dan ketika konsumen sudah terbiasa dengan lingkungan belanja, sering kali konsumen akan melakukan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Toko Manonjaya Batik Center Bandung, 65% konsumen yang melakukan pembelian di Butik Manonjaya Batik Center harga tidak mempengaruhi dalam melakukan pembelian dikarenakan kualitas dari pakaian yang baik. Sedangkan 35% mengatakan harga sangat mempengaruhi dalam melakukan suatu pembelian.

Aktivitas belanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen atau motivasi. Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua yaitu *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping*

motivation. Konsumen lebih suka melakukan pembelian secara spontan dan secara tergesa-gesa, sifat motivasi belanja hedonis salah satu penyebab pembelian tidak direncanakan itu (Xueming Luo 2005:287).

Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Toko Manonjaya Batik Center Bandung, 70% konsumen yang datang ke Toko Manonjaya Batik Center Bandung tidak dapat melihat model terbaru, karena model yang tersedia sudah cukup lama, konsumen tidak merasa bahwa berada di Toko Manonjaya Batik Center Bandung dapat mengatasi stress karena terlalu minimnya fasilitas yang disediakan oleh pihak *Butik* itu sendiri dan kurangnya pelayanan yang di berikan oleh pihk toko kepada konsumen di karenakan oleh sedikitnya pelayan yang berada di toko Manonjaya Batik Center Bandung, sedangkan menurut (Mariri Tendai 2009:103) Lingkungan dalam toko mampu menstimulus seseorang agar terpengaruh dengan adanya kondisi lingkungan tertentu. Aspek lingkungan ini terkadang dikaitkan dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan. 30% konsumen yang datang ke Toko Manonjaya Batik Center Bandung mereka dapat menikmati lingkungan disana, seperti misalnya mereka dapat mencari informasi terhadap model baru, dapat mengatasi stress dengan fasilitas yang disediakan oleh pihak *Butik*. Seperti yang di jelaskan menurut O'Cass (2004) dalam Park (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, Hal ini menunjukkan bahwa Toko Manonjaya Batik Center Bandung belum optimal dalam memahami perilaku konsumen, khususnya agar konsumen merasa nyaman berada di *Butik* dan merasa

bahwa belanja merupakan hal yang menyenangkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Namun dengan memanfaatkan situasi *in-store shopping environment* yang mengakibatkan meningkatnya situasi pembelian yang tidak terencana. Dengan adanya *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* pada perusahaan, konsumen akan merasa nyaman terhadap tata letak, dekorasi, lingkungan sekitar dan informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual oleh toko, terkadang konsumen melakukan pembelian mendadak yang tidak sesuai dengan apa yang akan direncakannya sebelum masuk ke toko manonjaya Batik Center. Inilah yang dapat disebut pembelian *impulsif* yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan ditambah dengan adanya informasi produk tersbut konsumen akan terpengaruh oleh produk tersebut atau lebih mudah dalam melakukan perbandingan dengan produk lain.

Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut Manonjaya Batik Center menyadari pentingnya *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* pada Manonjaya Batik Center, dengan tujuan untuk meraih keuntungan dan keunggulan dalam perusahaan itu sendiri dengan mempertahankan keberadaan konsumennya. Dengan produk yang ditawarkan Manonjaya Batik Center ini memiliki nilai dan gengsi yang kompetitif dikalangan tertentu.

Atas dasar peranan *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* maka penulis memandang bahwa pengaruh *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* mempunyai peranan penting dalam dunia usaha, sehingga

dengan demikian penulis menganggap perlu untuk mengangkat masalah ini ke dalam bentuk penelitian dengan judul **"PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN IN-STORE SHOPPING ENVIRONMENT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MANONJAYA BATIK CENTER BANDUNG"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, bahwa semakin berkembangnya usaha ritel salah satunya berbentuk *Butik*, banyak strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen melakukan pembelian *impulsif*, seperti di Manonjaya Batik Center Bandung, mereka selalu berusaha untuk memanjakan para konsumen dengan memberikan kenyamanan pada saat berbelanja, namun ada sebagian kecil konsumen yang datang kesana mengatakan bahwa masih minimnya fasilitas yang diberikan oleh Toko Manonjaya Batik Center Bandung dan kurang nyaman terhadap suasana lingkungan toko.

Konsumen yang datang ke *butik* mayoritas mereka tidak dapat melihat trend *fashion* yang terbaru, disebabkan karena model yang tersedia sudah terlalu lama yang menyebabkan tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, serta konsumen merasa bahwa berada di Manonjaya Batik Center Bandung tidak dapat mengatasi stress dan kurangnya tindakan atau pemanfaatan dalam

melakukan kegiatan *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment* pada Toko Manonjaya Batik Center Bandung

Mayoritas konsumen yang datang ke toko Manonjaya Batik Center Bandung sudah merencanakan pembelian terlebih dahulu apa yang akan mereka beli. Namun, mereka seringkali melakukan pembelian yang tak terencana akibat banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak *butik* serta adanya potongan harga dan/atau diskon yang diberikan Toko Manonjaya Batik Center Kepada konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Fashion Involvement* pada konsumen Toko Manonjaya Batik Center Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *In-Store Shopping Environment* yang dilakukan Toko Manonjaya Batik Center Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement*dan *In-Store Shopping Environment* terhadap pembelian *Impulsif* baik secara simultan dan secara parsial di Toko Manonjaya Batik Center Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai

Pengaruh *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment* Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Toko Manonjaya Batik Center Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Fashion Involvement* pada konsumen Toko Manonjaya Batik Center Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *In-Store Shopping Environment* yang dilakukan Toko Manonjaya Batik Center Bandung.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Fashion Involvement*dan *In-Store Shopping Environment* terhadap Pembelian *Impulsif* baik secara simultan dan secara parsial di Toko Manonjaya Batik Center Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini berguna untuk :

1. Kegunaan Akademis

   Menambah wawasan dan pengatahuan menulis mengenai pengaruh *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment* terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Manonjaya Batik Center melalui penerapan ilmu dan teori yang telah diperoleh dari perkuliahan dan membandikannya dengan kenyataan yang terjadi serta melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual.

2. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan denga upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan penelitian dikemudian hari.

1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam rangka melakukan penelitian penulis telah memperoleh data yang diperlukan sebagai dasar untuk melakukan penelitian, dan penulis mengadakan penelitian di Toko Manonjaya Batik Center di Jln. Sumatera No. 17 Bandung.

Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan pada bulan Januari 2013 sampai Bulan Juli 2013.

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian dari Bulan Januari s/d Juli 2013

Keterangan	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengambilan Data																												
Analisis Data																												
Penentuan Laporan																												
Sidang Usulan Penelitian																												
Bimbingan Laporan Penelitian																												

Pengolahan Data																												
Penyusunan Kelengkapan Laporan Penelitian																												
Sidang																												